

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan siaran televisi di Indonesia, program acara *talkshow* merupakan suatu program acara yang banyak diminati khalayak Indonesia. Hal ini menarik karena di dalamnya terdapat berbagai tema yang dibicarakan. Program acara *talkshow* diproduksi dengan format diskusi atau wawancara dan kedua bentuk format tersebut ada pula yang dilengkapi dengan hiburan agar tidak membosankan khalayak.

Oprah Winfrey Show merupakan salah satu program dalam bentuk *talkshow* yang terkenal di Amerika Serikat dimulai sejak tahun 1986. Melalui acara ini, *Oprah Winfrey* mampu menyentuh sekitar 14 juta pemirsanya di Amerika dan jutaan pemirsa di lebih dari 130 negara melalui program acaranya. Sukses dari *Oprah Winfrey* juga diikuti oleh beberapa *talkshow* lainnya yang mengikuti gaya bicaranya. Sementara itu program *talkshow* di Indonesia dimulai sekitar tahun 1990-an ketika Wimar Witoelar membawakan acara *talkshow* "Perspektif" di SCTV bertemakan tentang politik era pemerintahan orde baru. Walaupun akhirnya program *talkshow* "Perspektif" ini hanya bertahan satu tahun, namun cukup mendapat perhatian dari masyarakat penonton di Indonesia. Hal ini dikarenakan bahwa *talkshow* tersebut mengambil langkah yang berani di saat era pemerintahan Soeharto. Langkah

berani di sini dimaksudkan bahwa *talkshow* tersebut berani mengkritik kinerja pemerintah yang sedang berlangsung saat itu (Prayudha, 2004:131).

Dalam perkembangannya sekarang, di tahun 2010 program *talkshow* televisi yang bertahan cukup lama adalah dengan teknik produksi siaran yang mengutamakan format hiburan di samping tetap menjalankan materi pesan melalui dialog, seperti salah satu acara *talkshow* dan sekian banyak *talkshow* di televisi yaitu program *talkshow* “*Golden Ways*” di METRO TV yang hingga saat ini telah bertahan selama 1 tahun dan program ini adalah program motivasi yang ditayangkan setiap hari Minggu pukul 19.00-20.00 WIB dengan siaran ulang yang dilakukan pada setiap hari Jumat pukul 13.30-14.30 WIB. Selain itu pembawa program “*Golden Ways*” memiliki karakter kuat dan khas. (www.mario-teguh-golden-ways-24-januari-2010).

Paul Robert (1999:2) dalam artikelnya “*Live From Your Office I It's*” mengatakan bahwa:

“Every good talk show, like every good talk-show company, has a great host—a strong personality who has a vision for the show and who can set the tone; someone who understands that good conversation must be facilitated; someone who asks the right questions, who makes guests comfortable, and who continually reestablishes links with the audience”.

Paul Robert memandang bahwa setiap acara *talkshow* yang baik memiliki pembawa acara yang hebat, seorang yang berkepribadian kuat, yang memiliki tujuan untuk acaranya, dan mampu menyetel nada suaranya, seseorang yang mengerti kecakapan berkomunikasi, seorang yang menanyakan pertanyaan-pertanyaan yang benar, yang membuat tamu-tamunya merasa nyaman, dan

yang mampu terus menerus membangun hubungan dengan khalayak. Sehingga dapat diketahui bahwa letak kekuatan sebuah *talkshow* berada pada pembawa acaranya dan unsur lainnya hanya merupakan pendukung dari sebuah program *talkshow*.

Bagi sebagian besar stasiun penyiaran televisi, program *talkshow* menjadi suatu pilihan yang menarik disamping sebagai sumber informasi juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Contohnya di Kick Andy dengan waktu tayang yang berdurasi 1 jam dengan presenter Andy F Noya. Selain itu juga ada “*Golden Ways*” yang tetap dipertahankan oleh METRO TV hingga saat ini dapat dilihat dari durasi program yang disiarkan hingga memasuki tahun kedua. Isi siaran program *talkshow* “*Golden Ways*” yang berdurasi 60 menit ini membahas tentang motivasi dengan tema yang berbeda setiap minggunya.

Banyak diantara masyarakat membangun kehidupan yang besar, yang sangat beresiko. Sebagian lagi dari masyarakat sedang menunggu keselamatan untuk bekerja dan berusaha, yang tidak ada resikonya. Banyak sekali orang yang mau berbisnis kalau tidak ada resikonya. Dengan adanya program *talkshow* “*Golden Ways*” tersebut pemirsa baik para karyawan, manajer, pemilik perusahaan-perusahaan, mahasiswa dan lainnya akan termotivasi karena program ini kaya akan strategi kerja dan berusaha yang dapat membantu kalangan pemirsanya yang sedang kebingungan atau tidak jarang luntur semangat sehingga membutuhkan motivasi. Pada intinya program acara *talkshow* “*Golden Ways*” sangat memberi seseorang motivasi dalam hidup.

Kemampuan untuk memotivasi pemirsanya dalam berusaha dan bekerja inilah yang disebut dengan *proximity*. Apabila suatu tayangan telah memiliki nilai tersendiri bagi pemirsanya dan berjalan hingga memasuki tahun kedua maka opini pemirsa dapat menjadi suatu tolak ukur berhasil atau tidaknya tayangan tersebut (Sunarjo, 1997:95).

Mengingat segmen dari tayangan ini adalah bebas, maka akan sangat menarik apabila mengetahui opini dari orang-orang yang berbeda pula. Sebagai contoh apabila kita menanyakan opini acara *talkshow* “*Golden Ways*” terhadap orang tua. Orang tua yang bertindak sebagai responden pasti akan memberikan opini mereka sebatas apa yang mereka ketahui. Opini ini harus kita terima berdasarkan pengetahuan mereka. Akan tetapi apabila kita menanyakan opini terhadap anak muda, maka kita akan memperoleh hasil yang akurat sesuai dengan pendidikan yang dimilikinya (Effendy, 2000:87).

Ini berarti program *talkshow* “*Golden Ways*” tersebut telah berfungsi sebagai ujung tombak stasiun televisi dalam menembus pasar yang semakin ketat. Meskipun program *talkshow* berjudul “*Golden Ways*” menjadi program pilihan yang menarik bagi stasiun penyiaran METRO TV, judul program bukanlah satu satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan perhatian masyarakat karenanya program *talkshow* harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui acara tersebut dapat efektif (Prayudha, 2003:102).

Proses pengiriman pesan program harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima agar tayangan program *talkshow* menjadi efektif

sehingga komunikator harus merancang pesan yang menarik perhatian sasarannya. Opini masyarakat terhadap tayangan *talkshow* “Golden Ways” menarik untuk diteliti mengingat tayangan *talkshow* “Golden Ways” adalah tayangan yang tidak mengenal batasan umur untuk disaksikan. Opini yang diharapkan dapat dilihat berdasarkan indikator yang berupa *perception*, *attitude*, dan *believes*. Dimana indikator *perception* (persepsi) terdiri atas latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dianut. Sedangkan indikator *attitude* (apa yang dirasakan) terdiri atas *cognitive*, *affective*, *behaviour*. Sehingga akan membentuk opini masyarakat baik positif, pasif maupun negatif. Tetapi program “Golden Ways” memiliki segmentasi mulai remaja sampai dengan dewasa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana opini masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap tayangan *talkshow* Mario Teguh “Golden Ways” di METRO TV?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mengetahui opini masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap tayangan *talkshow* Mario Teguh “*Golden Ways*” di METRO TV.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan andil dalam upaya memperkaya sumber ilmu pengetahuan pada umumnya dan Ilmu Komunikasi pada khususnya penyiaran program *talkshow* televisi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan dalam bidang pertelevisian serta menambah perbendaharaan kepustakaan bagi jurusan. Selain itu juga penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam hal penyajian serta membantu pihak penyelenggara siaran televisi, agar dapat memproduksi program *talkshow* dengan baik yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak televisi.

E. Batasan Masalah

Peneliti akan meneliti opini masyarakat pada acara *talkshow* “*Golden Ways*” di METRO TV yang disiarkan METRO TV setiap hari Minggu mulai

pukul 19.00 WIB hingga 20.00 WIB dengan siaran ulang yang dilakukan pada setiap hari Jumat pukul 13.30-14.30 WIB.

Opini yang diharapkan dilihat berdasarkan indikator yang berupa *perception, attitude, dan believes*. Dimana indikator *perception* (persepsi) terdiri atas latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, dan nilai yang dianut. Sedangkan indikator *attitude* (apa yang dirasakan) terdiri atas *cognitive, affective, behaviour*. Adanya perbedaan *perception, attitude, dan believes* akan dapat membentuk opini masyarakat yang berbeda yaitu baik yang positif maupun negatif bagi masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menonton program *talkshow* “*Golden Ways*” di METRO TV yang telah berusia 18-40 tahun.

F. Kerangka Konsep

1. Teori Opini

Opini merupakan bentuk pernyataan seseorang atau individu tentang sesuatu hal atau permasalahan. Opini adalah tanggapan yang diberikan seseorang yaitu komunikasi kepada komunikator yang sebelumnya telah diberikan rangsangan berupa pertanyaan. Pada dasarnya apabila kita membahas opini, selalu juga dikaitkan dengan opini publik. Opini (personal) dan opini publik adalah hal yang berbeda. Yang dimaksud opini (personal)

merupakan pendapat seseorang atau opini individu. Selama opini itu merupakan opini personal (*personal opinion*), maka tidak akan menimbulkan suatu permasalahan. Permasalahan akan terjadi apabila opini itu menjadi opini publik (*public opinion*), karena opini tersebut menyangkut orang banyak yang berkaitan dengan kepentingan orang banyak (Effendy, 1986:7).

Menurut Ruslan (1998:67), dikatakan bahwa faktor pembentuk opini dikenal dengan istilah *ABC's of attitude* yaitu:

a. Komponen C : *Cognition* (penalaran)

Merupakan komponen yang berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai suatu informasi, pesan, fakta, dan lain-lain.

b. Komponen A : *Affective* (perasaan / emosi)

Merupakan komponen yang berkaitan erat dengan perasaan senang, suka, sayang, takut, benci, sedih dan bangga hingga bosan terhadap sesuatu.

c. Komponen B : *Behaviour* (tingkah laku)

Merupakan komponen yang lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, seperti bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli, dan sebagainya.

2. Teori Kognisi

O'Sullivan dan kawan-kawan (1994:4) mengatakan:

"Cognition/ Cognitive refers to the individual's acquisition and application of knowledge; it is the process whereby we assimilate and organize information about events and relationships".

O'Sullivan dan kawan-kawan mengatakan bahwa kognisi memberi petunjuk untuk hasil yang diperoleh individu dan aplikasi dan pengetahuan, hal ini adalah sebuah proses membaurkan dan menyusun informasi tentang peristiwa atau kejadian dan hubungannya. Gambaran kognisi seseorang bukanlah suatu cermin dan dunia fisiknya, tetapi lebih merupakan suatu bagian dan kepribadian, yang didalamnya obyek-obyek tertentu yang terpilih kemudian memiliki suatu peranan yang besar, kesemuanya itu ditangkap dalam wadah proses terbentuknya kognisi.

Menurut Neisser (Sarwono, 2000:83) bahwa “Kognisi adalah proses yang mengubah, mereduksi, memperinci, menyimpan, mengungkapkan dan memakai setiap masukan (*input*) yang datang dari alat indera.” Paradigma kognisi merupakan pendekatan dalam psikologi yang menekankan bahwa personalitas seseorang ditentukan terutama terhadap apa saja yang dikatakannya secara verbal. Liliweri (1991:71) mengatakan:

- a. Proses kognitif memungkinkan setiap orang untuk mengalirkan sensor-sensor panca indera baik sebagai masukan maupun keluaran (respon) melalui pemberian kode, simbol, tanda yang melambangkan sesuatu kemudian menyimpannya, mengintepretasinya secara selektif digunakan untuk pengambilan keputusan bagi perilaku tertentu.
- b. Proses kognitif merupakan sebagian kunci dalam pembentukan perilaku seseorang misalnya persepsi, kemampuan untuk membayangkan, sistem kepercayaan, sikap, nilai-nilai yang cenderung mengarah pada keseimbangan terhadap berbagai faktor lain yang diterima seseorang.

Pada dasarnya proses kognitif merupakan proses pembelajaran seseorang dengan cara menirunya. Sehingga dengan menirunya akan membuat eksistensi orang tersebut diakui dihadapan teman atau masyarakat lainnya. Contoh: Individu yang dalam kesehariannya tidak pernah menonton *talkshow* “*Golden Ways*” dengan yang menonton. Pasti akan terlihat perbedaan yang mencolok apabila orang yang menonton dengan yang tidak bertemu dengan penonton yang lainnya. Karena orang yang jarang menonton pasti tidak “nyambung” antara yang satu dengan yang lainnya.

Sedangkan Winkel (1987:84) mengungkapkan:

"... melalui fungsi kognitif manusia menghadapi obyek-obyek dalam bentuk-bentuk representasi yang menghadirkan obyek-obyek itu dalam kesadaran".

Wahyudi (1994:3) mengungkap pernyataan Robert K:

"Avery - Communication and the media": “....tiap individu dalam menerima isi pesan dari media massa akan melakukan tiga bentuk seleksi yaitu :

a. *Selective attention*

Selective attention adalah individu hanya akan memperhatikan, isi pesan yang memang menarik bagi dirinya

b. *Selective perception*

Selective perception adalah individu akan mengartikan isi pesan sesuai kemampuan.

c. *Selective retention.*

Selective retention adalah individu hanya mau mengingat isi pesan yang memang ingin dia ingat.

Individu dalam menyerap informasi dari media massa, selalu dibagi-bagi dalam beberapa bagian. Contohnya: apabila seseorang menonton berita infotainment di salah satu stasiun TV, maka ia akan memilih berita mana yang dianggap bagus dan berita yang bagus akan diingat. Apabila suatu saat terjadi percakapan mengenai berita tersebut maka ia akan mengeluarkan apa yang telah disimpannya, sebatas yang ia ketahui mengenai berita tersebut. Sehingga dari hal inilah akan terbentuk sebuah opini. Persepsi mengenai sebuah tayangan baik hal tersebut merupakan hal yang positif, pasif, maupun negatif.

Sunarjo (1997:93) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi opini adalah *belief*, *attitude*, dan *perception*. Indikator *perception* (persepsi) memiliki tiga indikator yaitu latar belakang budaya yang berhubungan dengan materi berita, bahasa, *spoken words*, penampilan presenter, dan musik pada tayangan *talkshow* “*Golden Ways*”. Indikator yang kedua adalah pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan durasi, jam tayang, frekuensi, tempo, volume, ekspresi, dan gerak tubuh. Indikator yang ketiga adalah nilai-nilai yang dianut, yaitu berhubungan dengan pengalaman yang berarti atau tidak. Sehingga dapat dikatakan, bahwa nilai yang dianut dalam penelitian ini adalah layak atau tidaknya tayangan *talkshow* “*Golden Ways*”

untuk ditonton. Indikator yang keempat adalah berita yang sedang berkembang (Sunarjo, 1997:115).

Indikator *attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan oleh seseorang), memiliki tiga indikator, yaitu komponen kognitif adalah tingkat pengetahuan atau pemahaman terhadap eksistensi tayangan *talkshow* “*Golden Ways*”. Kedua, komponen efektif adalah pernyataan verbal yang menunjukkan perasaan terhadap tayangan *talkshow* “*Golden Ways*” yang dapat berupa pernyataan positif, pasif, maupun negatif terhadap tayangan tersebut. Ketiga, komponen perilaku adalah persiapan yang berhubungan dengan tindakan penonton terhadap tayangan *talkshow* “*Golden Ways*” tersebut (Sunarjo, 1997:82).

Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon (tanggapan) kepada stimulus (rangsangan) dimana dalam situasi atau keadaan yang pada umumnya diajukan sebagai suatu pertanyaan (Sunarjo, 1997:86). Selain itu juga Sunarjo menjabarkan proses pembentukan opini persona sebagai berikut: opini seseorang atau opini persona dapat tumbuh karena adanya interaksi, selain itu juga dapat dipengaruhi oleh kelompok atau lingkungannya. Sumber opini personal sangat sulit untuk dideteksi, bahkan oleh yang bersangkutan sendiri. Hal ini dikarenakan bahwa manusia tidak tumbuh dengan sendirinya, sehingga mereka sulit membedakan mana yang merupakan buah hasil pikiran mereka sendiri atau yang sudah terkena pengaruh dari orang lain dan lingkungan sekitar. Oleh karena itu, opini

kelompok atau publik dengan opini personal dalam perkembangannya akan saling mempengaruhi secara timbal balik.

Ada tiga jenis opini yang dikeluarkan oleh seseorang (Moore,1987:52), yaitu:

a. Positif

Merupakan opini yang diperlihatkan oleh seseorang dengan cara bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi. Seperti tayangan yang diputar pada stasiun TV diberi rating dewasa/ segala umur, hal ini dimaksudkan agar orang tua dapat membedakan tayangan yang layak bagi putra putrinya.

b. Pasif

Merupakan opini yang diperlihatkan seseorang dengan tidak beropini mengenai permasalahan yang sedang terjadi. Seperti kenaikan bahan bakar khususnya bahan bakar pertama tidak akan menyebabkan terjadinya kekacauan ataupun huru-hara seperti pada kenaikan bahan bakar premium, karena pengguna bahan bakar tersebut hanya digunakan oleh kalangan menengah ke atas.

c. Negatif

Merupakan opini yang diperlihatkan oleh seseorang dengan memberikan opini yang kurang menyenangkan atau beranggapan buruk mengenai permasalahan yang sedang terjadi. Seperti Lumpur Lapindo memberikan kerugian yang sangat besar bagi pabrik-pabrik di sekitarnya, karena

aktivitas menjadi terhambat, serta mendapat kecaman dan warga sekitar karena menghancurkan daerah tempat mereka tinggal.

3. Televisi dan Program *Talkshow*

Beberapa definisi Televisi sebagai berikut:

- a. Medium televisi merupakan sarana komunikasi massa, yang lahir di dunia berkat perkembangan teknologi elektronika (Wahyudi, 1994:1)
- b. Televisi bersifat visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan. (Jefkins, 1996:10)
- c. Televisi mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur-unsur kata-kata, musik, dan sound effect, juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penonton (Effendy, 2000:177)

Menurut Defleur and Dennis:

Television 's sound is basically FM Radio. Sounds are picked up from a microphone, turntable, or tape recorder. They are then mixed in an audio board and sent to the transmitter, where the waves we described earlier in the chapter are generated, modulated, and sent out the antenna to be received in the home. Of course, since not all television is live, the sounds (and the pictures) may be stored on video tape and broadcast or rebroadcast (1985:227).

Maksudnya adalah suara televisi pada dasarnya adalah radio FM. Suara yang diambil dari mikrophone, atau tape perekam. Semua ini kemudian dikombinasikan di papan audio dan dikirim ke transmitter, dimana gelombang diterjemahkan di awal bagian dan digeneralisasikan, dimodulasi dan dikirim keluar ke antena dan diterima di rumah. Tentu saja,

karena tidak sama siaran televisi disiarkan langsung, suara (dan gambar) bisa dikirim di tape video dan disiarkan atau disiarkan ulang kemudian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa definisi televisi adalah gabungan dari bentuk gambar dan suara atau visual dan audio. Visual meliputi segala sesuatu yang dapat kita lihat seperti gambar hidup, tulisan, logo televisi, jam penayangan, dan lain-lain. Sedangkan audio meliputi segala sesuatu yang dapat kita dengar seperti suara, pengucapan, intonasi, musik, sound effect, dan lain-lain. Fungsi acara televisi lebih menonjol sebagai katarsis alih-alih untuk membentuk opini dan sarana belajar memecahkan masalah (Mulyana, 1999:142).

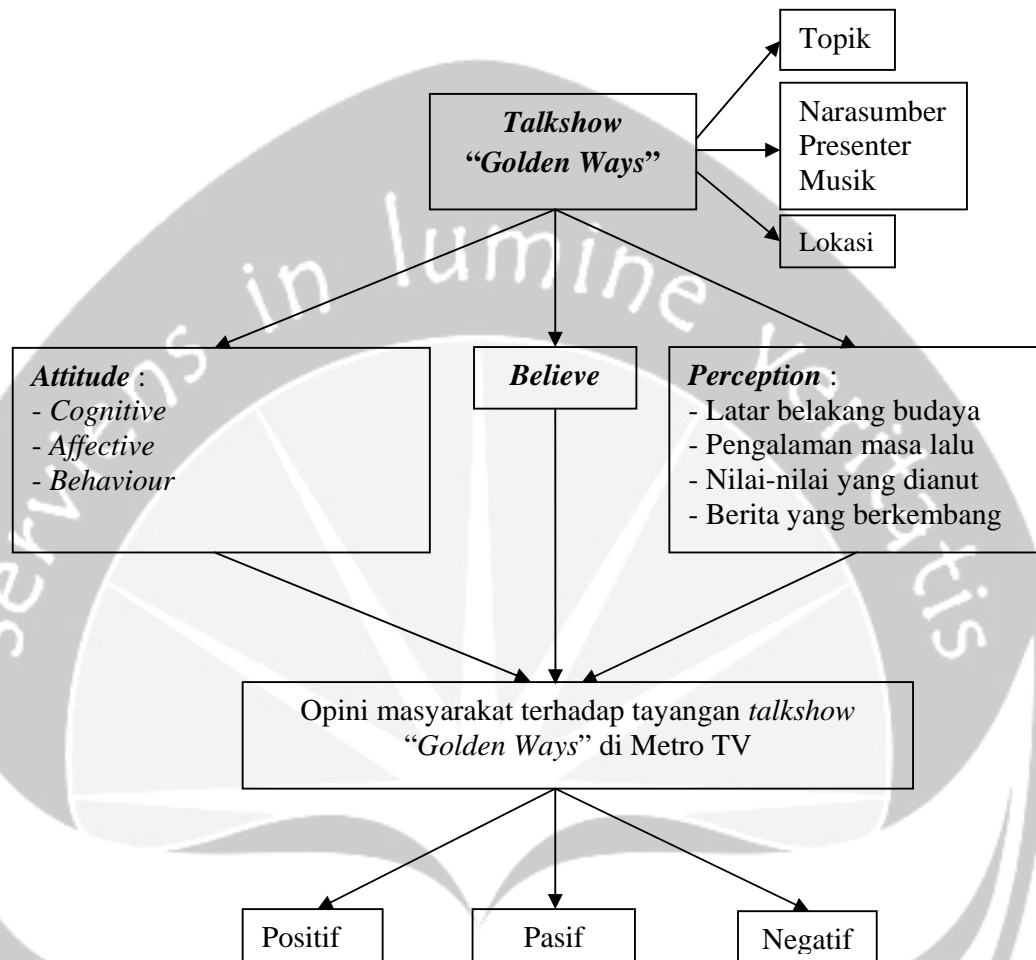
"The Success of talkshow is largely dependent upon the personality of the host, and upon the time of day that the program airs, "better" guest, a better set and studio locations ". (Blumenthal & Goodenough, 1991:187)

Kesuksesan *talkshow* sebagian besar tergantung dari *personality* pembawa acara dan waktu pengudaraan program, tamu yang terbaik, serta mengatur lokasi studio. Secara unsur dari *talkshow* memiliki peranan yang besar agar sebuah acara berjalan dengan lancar. Seperti pada *talkshow* "Golden Ways" yang dibawakan oleh presenter yang cukup terkenal yaitu Mario Teguh yang mampu memberikan motivasi pada pendengar dan dapat membuat suasana menjadi lebih hidup. Selain itu juga waktu penayangan juga dijadikan faktor untuk lebih memberikan penonton kebebasan untuk menonton. Seperti program infotainment yang ditayangkan sore hari setelah aktivitas bekerja selesai. Disamping waktu penayangan juga harus memperhatikan narasumber atau tamu dan mengatur lokasi sedemikian

rupa. Ambil saja contoh seperti group band Peterpan yang terkenal dengan lagu melankolisnya didatangkan di sebuah studio yang telah diatur sedemikian rupa. Hal ini tentu akan membangkitkan semangat/ antusias dari anak muda untuk menonton tayangan tersebut walaupun dalam kesehariannya mereka telah menyaksikan dalam berbagai acara. Jadi sangat diperlukan narasumber atau tamu yang saat ini sedang diperbincangkan atau tren di kalangan masyarakat (Mulyana, 1999:143).

Opini masyarakat tentang Program *Talkshow "Golden Ways"* di Metro TV dalam proses komunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain oleh faktor rangsangan program *talkshow* sebagai sumber dan faktor pribadi sebagai penerima pesan. Yang dimaksud dengan faktor rangsangan adalah berasal dari sifat rangsangan obyek dari luar dan faktor personal adalah faktor yang berasal dari karakteristik persepsi pribadi.

Proses kognitif akan terjadi ketika orang memberikan opini. Proses kognitif ini memungkinkan setiap orang untuk mengalirkan sensor-sensor panca indera baik sebagai masukan maupun keluaran (respon) melalui pemberian kode, simbol, tanda yang melambangkan sesuatu kemudian menyimpannya, menginterpretasinya secara selektif dan digunakan untuk pengambilan keputusan bagi perilaku tertentu dan proses kognitif merupakan sebagian kunci dalam pembentukan perilaku seseorang misalnya persepsi, kemampuan untuk membayangkan, sistem kepercayaan, sikap, nilai-nilai yang cenderung mengarah pada keseimbangan terhadap berbagai faktor lain yang diterima seseorang (Liliweri, 1991:71)



Gambar 1. Opini masyarakat terhadap tayangan *talkshow* “Golden Ways” di Metro TV

Sumber: Ruslan (1988:67) dan Soenarjo (1997 :115)

G. Definisi Operasional

1. Opini dapat diukur dari: *attitudes*, *perception* dan *believe*. Sehubungan dengan penelitian ini, maka operasional konsep dari penelitian ini adalah:

a. Variabel *attitudes*

Attitudes adalah apa yang dirasakan responden ketika menonton program acara *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV. Indikator yang digunakan:

- 1) *Affective* : adalah perasaan emosional yang dirasakan responden seperti senang, tidak senang, bosan dan kesukaan terhadap program acara *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV.
- 2) *Behaviour* : adalah reaksi responden atas isi program acara *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV seperti menerima, menolak, meniru isi *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV.
- 3) *Cognition* : adalah penalaran responden atas isi pesan yang terdapat di program acara *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV.

Pengukuran variabel *attitudes* dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* berupa apa yang dirasakan responden ketika menonton program acara *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV yang diperoleh melalui jawaban atas kuisisioner yang diberikan dengan lima alternatif pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) dengan skor 3, (Tidak Setuju) dengan skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1. Bentuk data yang dihasilkan berupa data ordinal dengan kategori Positif dengan skor 33-48, Pasif dengan skor antara 16-32 dan Negatif dengan skor < 16 (Sugiono, 2007:107).

- b. Variabel *perception* adalah nilai yang dianut atas layak atau tidaknya tayangan *talkshow* “*Golden Ways*” untuk ditonton. Variabel *believe* memiliki indikator antara lain latar belakang budaya yang berhubungan dengan materi berita, bahasa, *spoken words*, penampilan presenter, dan musik pada tayangan *talkshow* “*Golden Ways*”, pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan durasi, jam tayang, frekuensi, tempo, volume, ekspresi, dan gerak tubuh dan nilai-nilai yang dianut serta berita yang sedang berkembang.

Pengukuran variabel *perception* dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* berupa nilai yang dianut atas layak atau tidaknya tayangan *talkshow* “*Golden Ways*” untuk ditonton yang diperoleh melalui jawaban atas kuesioner yang diberikan dengan lima alternatif pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) TS dengan skor 3, (Tidak Setuju) dengan skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1. Bentuk data yang dihasilkan berupa data ordinal dengan kategori Positif dengan skor 53-78, Pasif dengan skor antara 27-52 dan Negatif dengan skor 13-26 (Sugiono, 2007:107).

- c. Variabel *believe* adalah sebuah keyakinan yang dipegang pemirsa tentang sesuatu hal yang benar adanya. Variabel *believe* memiliki indikator antara lain kepercayaan akan kebenaran isi program acara.

Pengukuran variabel *believe* dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* berupa keyakinan yang dipegang pemirsa tentang program

acara *Talkshow “Golden Ways”* di Metro TV yang diperoleh melalui jawaban atas kuesioner yang diberikan dengan lima alternatif pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju) dengan skor 5, S (Setuju) dengan skor 4, N (Netral) TS dengan skor 3, (Tidak Setuju) dengan skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor 1. Bentuk data yang dihasilkan berupa data ordinal dengan kategori Positif dengan skor 16-20, Pasif dengan skor antara 9-16 dan Negatif dengan skor 4-8 (Sugiono, 2007:107).

2. Karakteristik Pemirsa

No	Nama Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Metode
1	Sex	1. Laki laki 2. Wanita	Nominal	Survey
2	Pendapatan	1. < Rp 800.000 2. Rp.800.000- Rp.1.200.000 3. > Rp.1.200.000	Interval	Survey
3	Pendidikan	1. Tidak Sekolah 2. SD 3. SMP 4. SMU 5. Perguruan Tinggi	Interval	Survey
4	Pekerjaan	1. PNS/TNI 2. Profesional 3. Pekerja sektor Swasta 4. Wiraswasta 5. Petani 6. Ibu Rumah Tangga	Nominal	Survey

H. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Untuk menjelaskan penelitian ini, penulis menggunakan metode survei, yaitu informasi dikumpulkan dari sampel untuk mewakili populasi.

Jadi penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

2. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah: Analisis Deskriptif yaitu analisis statistik yang menunjukkan gambaran umum fakta-fakta yang didapat di lapangan atau obyek penelitian. Dalam analisis deskriptif, teknik analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran pemusatan data seperti rata-rata. Selain itu dalam analisis deskriptif fakta-fakta yang ditemukan dalam penelitian dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik (Bungin, 2001:48).

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu wilayah yang berada dalam kota Daerah Istimewa Yogyakarta yang banyak dikunjungi pelajar untuk tempat menimba ilmu yang terlihat banyaknya kampus-kampus berdiri di lokasi tersebut. Pengambilan lokasi penelitian di Padukuhan Tambakbayan dilakukan dengan beberapa pertimbangan diantaranya lokasi penelitian dekat dengan lingkungan perkantoran, kampus dan kos-kosan mahasiswa sehingga memiliki akses yang cukup baik dari segi perkembangan informasi terutama berkaitan dengan tema penelitian. Serta kemudahan akses dalam administrasi penelitian seperti kemudahan surat ijin penelitian karena peneliti cukup mengenal lokasi penelitian.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Konsep yang harus dipahami adalah perbedaan antara suatu populasi dengan suatu sampel. Untuk membuat sampel pertama-tama harus ada populasi. Dalam bahasa non teknik, populasi berarti jumlah orang yang tinggal di dalam suatu kawasan (Hadi, 2000:38). Sesuai dengan judul penelitian ini maka populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 18 – 40 tahun yaitu sebanyak 3.875 orang (BPS Sleman, 2009). Namun jumlah responden yang menonton acara *talkshow* “*Golden Ways*” di METRO TV belum diketahui secara pasti.

b. Sampel

Sehubungan jumlah responden yang menonton acara *talkshow* “*Golden Ways*” di METRO TV belum diketahui secara pasti, maka dari data penduduk tersebut akan ditentukan subyek penelitian dengan cara random. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan menunjuk sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya yaitu responden pernah menonton program acara *talkshow* “*Golden Ways*”. Sampel dalam penelitian ditentukan sebanyak 30 orang dari masyarakat di Padukuhan Tambakbayan, Desa Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

yang berusia 18 – 40 tahun. Beberapa pertimbangan yang dilakukan pengambilan lokasi penelitian di Padukuhan Tambakbayan karena lokasi penelitian dekat dengan lingkungan perkantoran, kampus dan kos-kosan mahasiswa sehingga memiliki akses yang cukup baik dari segi perkembangan informasi terutama berkaitan dengan tema penelitian. Sebagai dasar penentuan sampel sebanyak 30 orang diambil berdasarkan teori Sudarsono (1999:46), yang menyatakan besar sampel sebanyak 30 orang dianggap sudah memenuhi jumlah sampel yang diharapkan secara statistik.

5. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian opini dapat diperoleh langsung dari lapangan yang diperoleh melalui kuisisioner disebut sumber primer. Sedangkan data sekunder dari bahan bacaan ataupun dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

6. Teknik Pengukuran Variabel

Skala yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur secara kuantitatif opini responden dan data yang dihasilkan merupakan kategorikal. Untuk menghitung variabel dari opini maka digunakan lima kategori skala pengukuran, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada semua sub variabel kuesioner untuk memberikan gambaran apakah kuesioner tersebut layak digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas diperlukan jika

peneliti bergantung dengan pengukuran di mana instrumen itu berbentuk alat ukur yang menghasilkan nilai kuantitatif.

6.1. Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid, jika instrumen itu benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi dan tujuan tertentu. Bila peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Pada dasarnya terdapat dua macam instrumen, yaitu instrumen yang berbentuk *test* dan *non test*. Instrumen yang berbentuk *test* biasanya mempunyai jawaban “salah atau benar”. Sedangkan instrumen *non test* digunakan untuk mengukur opini dan jawabannya bukan “salah atau benar” tetapi bersifat “positif dan negatif”. Oleh karena jawaban pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner tersedia dalam tingkat sangat suka – sangat tidak suka (bersifat positif – negatif), maka kuisioner pada penelitian ini termasuk instrumen *non test*.

Untuk instrumen *non test*, yang digunakan untuk mengukur opini, cukup memenuhi validitas kontruksi (*construct validity*). Instrumen dikatakan memiliki validitas kontruksi jika instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan.

Validitas instrumen adalah keadaan yang menggambarkan instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Hasil

penelitian valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment, yaitu:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

N : Jumlah pemirsa

x : Skor pertanyaan

y : Skor total

Uji validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner dalam mengukur apa yang ingin diukur. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini yaitu korelasi antara skor item dengan skor total. Koefisien korelasi yang kurang dari 0,3 menunjukkan pertanyaan tidak valid (Sugiono, 2007:43).

6.2. Realibilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel, jika instrumen tersebut mempunyai tingkat konsistensi hasil yang tinggi meskipun digunakan secara berulang-ulang untuk mengukur obyek yang sama.

Pengertian reliabilitas meliputi tiga aspek, yaitu :

1. Suatu alat ukur disebut memiliki reliabilities tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predicability*).

2. Suatu pertanyaan atau ukuran yang akurat adalah ukuran yang cocok dengan sesuatu yang diukur.
3. Suatu alat ukur juga harus sedemikian rupa sifatnya sehingga error yang terjadi, yaitu error pengukuran yang bersifat random dapat ditolerir.

Uji reliabilitas berkaitan dengan uji validitas. Instrumen yang reliabel belum tentu valid sedang instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Sehubungan uji validitas di atas, maka penelitian ini mengukur reliabilitas data dengan reliabilitas konsistensi internal.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus KR-20 , yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{V_1 \sum pq}{V_1} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

V : Varians total

p : Proporsi yang menjawab benar

q : Proporsi yang menjawab salah

$$V = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas alat ukur (instrumen) diperlihatkan oleh koefisien alpha. Bila koefisien alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 maka instrumen dalam kuisioner cukup reliabel (Sugiono, 2007:43).

7. Metode Analisis Data

7.1. Distribusi Frekuensi

Teknik ini digunakan untuk dapat memberikan deskripsi terhadap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

7.2. Tabulasi Silang

Dilakukan untuk menganalisis dua variabel yaitu opini dengan karakteristik responden yang diduga mempunyai hubungan atau korelasi. Variabel dianalisa dengan analisis bivariat pada penelitian ini analisis *chi-square* dengan signifikasi 95% (Sugiono, 2007:37).

Rumus:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_n}$$

Dimana :

χ^2 = Chi – Kuadrat

f_0 = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan